

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.6. Lingkup Penelitian	10
1.7. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Pengertian Merek	13
2.2. Perluasan Merek.....	15
2.2.1 Keuntungan Perluasan Merek	17

2.2.2 Kerugian Perluasan Merek	17
2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Perluasan Merek .	18
2.3.1. Persepsi Kualitas	19
2.3.2. Reputasi Merek	21
2.3.3. Persepsi atas Risiko.....	23
2.4. Sikap Terhadap Produk Perluasan Merek	26
2.5. Minat Beli	27
2.6. Universitas Pertamina.....	28
2.7. Penelitian Terdahulu.....	30
2.8. Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	31
2.9. Model Penelitian.....	36
BAB III METODA PENELITIAN.....	37
3.1. Desain Penelitian	37
3.2. Metode Pengumpulan Data	37
3.2.1. Jenis dan Sumber Data	37
3.2.2. Populasi Penelitian	38
3.2.3. Unit Analisis	38
3.2.4. Sampel	38
3.2.5. Ukuran Sampel	38
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	39
3.4. Teknik Analisis Data	44
3.4.1. Uji Instrumen.....	44
3.4.1.1. Uji Validitas	44

3.4.1.2. Uji Reliabilitas	45
3.4.2. Uji Asumsi Klasik	46
3.4.2.1. Uji Normalitas	46
3.4.2.2. Uji Multikolinearitas	46
3.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.4.3. Analisis Regresi Linier dengan Variabel Mediasi.....	47
3.4.3.1. Metode <i>Causal Step</i>	48
3.4.3.2. Metode <i>Product of Coefficient</i>	50
3.4.4. Pengujian Hipotesis	51
3.4.4.1. Koefisien Determinasi.....	52
3.4.4.2. Uji F	52
3.4.4.3. Uji t	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Hasil Pengumpulan Data	55
4.2. Profil Responden	55
4.3. Statistik Deskriptif.....	56
4.4. Analisis Data.....	60
4.4.1. Uji Validitas.....	60
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	62
4.4.3. Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.3.1. Uji Normalitas	64
4.4.3.2. Uji Multikoliniearitas	65
4.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	66

4.5. Analisis Regresi Berganda dengan Variabel Mediasi	68
4.5.1. Uji Koefisien Determinasi	68
4.5.2. Uji F	69
4.5.3. Persamaan Regresi dan Uji t	71
4.5.4. Uji Sobel	75
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V SIMPULAN	84
5.1. Simpulan	84
5.2. Implikasi Teoritis	86
5.3. Implikasi Manajerial	87
5.4. Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Pendaftar Tahun 2017	7
Tabel 2.1	Daftar Fakultas dan Prodi Universitas Pertamina.....	29
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Daftar Variabel Penelitian.	40
Tabel 3.2	Daftar Kuesioner untuk Variabel PK.....	41
Tabel 3.3	Daftar Kuesioner untuk Variabel RM	41
Tabel 3.4	Daftar Kuesioner untuk Variabel PR.....	42
Tabel 3.5	Daftar Kuesioner untuk Variabel SK.....	43
Tabel 3.6	Daftar Kuesioner untuk Variabel MD	43
Tabel 4.1	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	55
Tabel 4.2	Profil Responden	56
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4.4	Validitas Koefisien Product Moment Pearson.....	60
Tabel 4.5	Hasil KMO and Bartlett's Test.....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Faktor.....	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.8	Uji Normalitas	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	66

Tabel 4.10 Hasil Uji Gletser	67
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Persepsi atas Kualitas Merek, Reputasi Merek, Persepsi atas Risiko, pada Sikap Konsumen terhadap Universitas Pertamina	68
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Persepsi atas Kualitas Merek, Reputasi Merek, Persepsi atas Risiko, dan Sikap Konsumen terhadap Minat Mendaftar ke Universitas Pertamina	69
Tabel 4.13 Uji F Persepsi atas Kualitas Merek, Reputasi Merek, Persepsi atas Risiko, pada Sikap Konsumen terhadap Universitas Pertamina	70
Tabel 4.14 Uji F Persepsi atas Kualitas Merek, Reputasi Merek, Persepsi atas Risiko, dan Sikap Konsumen terhadap Minat Mendaftar ke Universitas Pertamina	70
Tabel 4.15 Persamaan Regresi 1 Persepsi atas Kualitas Merek, Reputasi Merek, Persepsi atas Risiko terhadap Sikap Konsumen	72
Tabel 4.16 Persamaan Regresi 2 Persepsi atas Kualitas Merek, Reputasi Merek, Persepsi atas Risiko, dan Sikap Konsumen terhadap Minat Mendaftar ke Universitas Pertamina	72
Tabel 4.17 Hasil Uji t Persepsi atas Kualitas Merek, Reputasi Merek, Persepsi atas Risiko terhadap Sikap Konsumen	73

Tabel 4.18 Hasil Uji t Persepsi atas Kualitas Merek, Reputasi Merek, Persepsi atas Risiko, dan Sikap Konsumen terhadap Minat Mendaftar ke Universitas Pertamina	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Sobel 1.....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel 2.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Sobel 3.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	36
Gambar 3.1	Model Penelitian tanpa Variabel Mediasi	48
Gambar 3.2	Model Penelitian dengan Variabel Mediasi	48
Gambar 4.1	Scatterplot	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2	Statistik Deskriptif	96
Lampiran 3	Data Validitas	98
Lampiran 4	Data Reliabilitas	106
Lampiran 5	Data Regresi dan Asumsi Klasik	109